Татьяна Андреевна ВОЗНЮК

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ YOUTUBE-ШОУ «ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ?»

В статье представлены результаты исследования особенностей восприятия прецедентных текстов в рекламе YouTube-шоу «Что было дальше?», которое проводилось на основе окулографического исследования и метода неструктурированного интервью.

Ключевые слова: *прецедентный текст, реклама, восприятие рекламы, мультимодальность, айтрекер, окулографическое исследование, шоу «Что было дальше?»*.

Tatyana A. VOZNYUK

SPECIFICITY OF PERCEPTION OF PRECEDENT TEXTS IN ADVERTISING YOUTUBE-SHOW «WHAT HAPPENED NEXT?»

The article presents the results of a study of the perception of precedent texts in the advertisement of the YouTube show "What happened next?", which was conducted on the basis of an oculographic study and the method of unstructured interviews.

Key words: *precedent text, advertising, advertising perception, multimodality, eye tracker, oculographic study, «What happened next?»*.

Повседневная жизнь человека тесно связана с рекламой во всем ее многообразии. Для улучшения качества рекламных обращений специалистам в этой сфере необходимо как поддерживать базовые навыки, так и развивать новые. Эффективным рекламным сообщением традиционно считается такое, которое состоит из оригинального заголовка, слогана и правильного основного текста. Копирайтеры используют различные приемы, генерирующие уникальный язык сообщения, среди них, например, контекстуально трансформированные фразеологические единицы, т.е. прецедентные тексты. Прецедентный текст – «связь цельных и последовательных единиц, которые обладают необходимым значением для определенной культурной группы» (Слышкин 2000).

Зафиксировать использование прецедентности можно в контенте, размещенном на различных интернет-ресурсах. Например, популярный видеохостинг YouTube все чаще становится прогрессивной и творческой площадкой для воплощения неординарных рекламных

кампаний, особенно на каналах различных юмористических шоу. Так, молодежное шоу «Что было дальше?» на канале LABELCOM создает собственную рекламу, интегрируя ее в общее полотно выпуска. Вследствие этого создание качественных рекламных текстов требует особого профессионализма. Использование прецедентности в рекламе этой видеоплатформы позволяет создавать для аудитории новые смыслы, которые могут воздействовать на адресатов и оправдывать ожидания компании.

Проблема восприятия прецедентных текстов в роликах YouTube-каналов почти не затронута исследователями рекламных сообщений. Как правило, особое внимание уделяется подобным продуктам с целью выявления новых прецедентных феноменов, а не с целью анализа воздействия интертекстуальных единиц. Этим и обусловлена **актуальность** данного **исследования**.

Объектом исследования являются прецедентные тексты в рекламе YouTube-шоу «Что было дальше?». **Предметом исследования** выступают особенности восприятия таких текстов реципиентами.

Методология исследования. Изучение особенностей восприятия прецедентных текстов в рекламе мы осуществляли на основе окулографического метода и метода неструктурированного интервью. В первом случае был проведен эксперимент, в ходе которого реципиенты просматривали отобранные заранее рекламные ролики шоу «Что было дальше» с использованием айтрекера, который фиксировал траекторию движения зрачка на экране, зоны и области внимания. Второй метод осуществлялся на основе коммуникативного акта между исследователем и испытуемым, выраженного в форме неформальной беседы. В рамках настоящего исследования указанные методы использовались как взаимодополняющие.

Эмпирическая база. Выбор прецедентных текстов в YouTube-шоу «Что было дальше?» был обусловлен рядом факторов. Во-первых, реклама здесь оригинальная, носит юмористический характер и делается самим участниками шоу с расчётом на аудиторию канала. Во-вторых, рекламируемые объекты в роликах представлены в структуре мини-фильмов, скетчей, пародий на популярные медиа, что говорит о значительном прецедентном весе рекламы. Примечательно, что авторы стараются максимально воссоздать первоначальную картину событий конкретных прецедентных единиц. Опираясь на материалы YouTube-шоу, нами были выявлены следующие признаки

прецедентных рекламных интеграций:

- длительность роликов варьируется от 2 до 5 минут;
- сценарии рекламы соответствуют настроению шоу, выглядят, как дополнение и не выбиваются из общего семантического строя;
- в рекламных роликах актерами выступают сами участники шоу и актеры второго плана;
- реклама в выпусках зачастую внедрена в начало и середину выпуска;
- в основе сюжета рекламы всегда лежит прецедентный текст: популярный фильм, музыкальный клип, телепередача, компьютерная игра и др.

В процессе просмотра выпусков шоу нами были отмечены тенденции в репрезентации прецедентных рекламных интеграций. Одна из них – погружение зрителя в прецедентную среду: на фоне рекламного ролика можно видеть модифицированный логотип или заставку известного телеканала, к которому имеет отношение взятый за основу фильм или телепередача.

Помимо этого, можно отметить, что операторы следуют первоначальной схеме построения кадров в фильмах или телепередачах. Так, накладываются фильтры и прочие особенности, которые помогают зрителю мгновенно и полностью погрузиться в атмосферу интерпретируемого прецедента. Например, в ролике, семантическая подоплека которого основана на телепередаче «Шокирующие истории», мы наблюдаем характерные для этой передачи движение камеры, кадры, планы.

Самой яркой тенденцией репрезентации можно назвать грим и костюмы участников роликов. Каждый образ прорабатывается до мельчайших деталей, порой затмевая оригинал. К примеру, в рекламной интеграции рубрики «Очумелые ручки» (выходила в рамках телевизионной программы «Пока все дома») комики представлены в оригинальных образах ведущих Тимура Кизякова и Андрея Бахметьева. Стоит отметить и интерьер фона, который воссоздан практически в оригинале.

Если проанализировать сторителлинг и сюжет рекламных роликов, можно отметить, что участники перенимают характерные черты оригинальных персонажей и актеров. С точки зрения построения речи, дикции, артикуляции, жестов, мимики прототип легко сопоставляется зрителем с оригиналом. Например, в рекламной интеграции, посвященной фильму «Красная жара» с Арнольдом

Шварценеггером в главной роли, мы наблюдаем, насколько точно комик демонстрирует особенности артикуляционного аппарата актера, говорит на языке оригинала с той же интонацией и выражением лица.

Больше половины рекламных роликов, созданных по мотивам американских фильмов, озвучены в одноголосом дубляже, который был характерен для 80-х и 90-х годов прошлого века. Причиной этого служило видеопиратство. Нынешний зритель ностальгирует по тем впечатлениям и ощущениям, поэтому рекламисты шоу «Что было дальше?» предоставляют ему возможность «перенестись в прошлое» посредством таких деталей. Например, в репрезентации ролика на основе фильма «Охотники за привидениями» 1984 года аудиальная составляющая идентична оригиналу: реплики произносятся на английском языке и переводятся в одноголосом переводе.

Отдельного внимания заслуживает музыкальное сопровождение в роликах. Саундтреки в большей степени напоминают оригиналы, но не копируют их полностью. Судя по всему, таким образом создатели роликов пытаются соблюдать нормы и требования авторского права. Тенденция ассоциируемого звучания наблюдается в подавляющем большинстве примеров, что говорит о стратегическом и концептуальном подходе рекламистов. Примеры схожести музыкальных тем с оригиналами мы можем услышать в интерпретации фильмов и серии игр Mortal Combat, «Блейд», сериала «Друзья», пародий на телесериалы канала «НТВ» и др.

Итак, наши наблюдения говорят о том, что в рекламе шоу «Что было дальше?» использованы довольно узнаваемые прецедентные тексты, которые создавались на основе сходства сюжетной линии, внешности и речи персонажей, музыкального сопровождения, общей атмосферы оригинала. **Генеральной гипотезой** исследования является мысль о том, что прецедентные тексты будут узнаваться реципиентами, а оригинальная подача сделает отношение к рекламируемым товарам более лояльным.

Прежде чем приступить к анализу результатов, полученных в ходе окулографического исследования, необходимо описать особенности психологии зрительного восприятия человека.

Согласно Л.Н. Леонтьеву, психология восприятия – «научное знание о том, как в жизни мы строим образ мира, и как он функционирует» (цит. по Савина 1998: 56). Восприятие субъекта выражается в форме повторения взглядом черт объекта. Оно обладает следующими свойствами:

1. Предметность – в образе восприятия мы отражаем не наши субъективные состояния, а явления и предметы объективного мира. Предметность состоит в отнесении наших впечатлений о предмете к данному предмету. Этим свойством восприятие обладает благодаря перцептивным действиям, участвующим в восприятии.

2. Целостность и структурность – эти свойства восприятия были наиболее подробно изучены гештальтпсихологами. Этот аспект раскрывается учеными таким образом: когда мы смотрим вокруг, у нас возникает не хаос ощущений (цветовые пятна, линии, отдельные токи), а окружение, четко разделенное на осмысленные предметы. То есть восприятие является целостным, структурно организованным процессом. Поэтому в рекламе всегда есть фон и главные объекты, которые задействованы в демонстрации товара или услуги.

3. Гештальтпсихологами был сформулирован также принцип прегнантности: наше восприятие стремится быть настолько простым и хорошим, насколько позволяют условия стимула.

Назовем некоторые из законов восприятия, которые отвечают данному принципу:

- закон близости – чем ближе объекты друг к другу в зрительном поле, тем с большей вероятностью они организуются в единые, целостные образы;

- закон продолжения – если элементы обладают свойством продолжения, выступая как части простого целого, то их легко организовать в связанные единицы;

- закон дополнения до целого – если фигура не закончена, то мы стремимся видеть ее как целое;

- закон хорошей фигуры – если общая структура лучше, чем её части, то она воспринимается как одна, разделенная линией. Если части лучше, чем целое, то целая фигура начинается делиться на две в оптическом поле.

Основываясь на базовых понятиях психологии восприятия, мы может интерпретировать и анализировать результаты проведенного исследования.

Процедура проведения эксперимента. Нами были отобраны пять рекламных роликов, выходивших в рамках тайминга YouTube-шоу «Что было дальше?», в их основе лежали следующие прецедентные тексты:

- фильм «Люди в черном», сцена стирания памяти агентами у посетителей магазина (реклама Metro Cash & Carry, доставки

«СберМаркета»);

- фильм «Сияние», сцена нападения главного героя с топором (реклама сервиса Cian);
- фильм «Мортал Комбат» (реклама шампуня Head & Shoulders);
- фильм «Индиана Джонс» (реклама антиперспиранта Old Spice).

Всего испытание на айтрекере прошли 11 человек. Это были бакалавры, магистранты, преподаватели факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (3 бакалавра, 4 магистранта, 3 преподавателя). Соотношение мужчин и женщин – 4 к 7 соответственно. Испытуемые проходили эксперимент наедине с исследователем. Сначала предлагалось посмотреть рекламные ролики с фиксацией зрительных реакций айтрекером (результатов фиксации движения глаз в момент просмотра испытуемые не видели), затем ответить на вопросы о том:

- узнали ли они что-то в ролике,
- что именно узнали,
- что помогло сделать этот элемент узнаваемым,
- какие детали запомнились,
- органично ли вписан в рекламу продукт и т.п.

Выполнив анализ полученных с помощью айтрекера результатов, мы отметили следующие закономерности восприятия реципиентами роликов:

1. Заострение внимания на названиях брендов (на упаковке, в кадре), реже – на слоганах и эхо-фразах. С опорой на особенности психологии восприятия такое явление объясняется большим размером шрифта и ярким цветом, контрастирующим с фоном. Человеческая зрительная память устроена таким образом, чтобы реагировать на яркие, отличающиеся предметы. Использование больших кеглей шрифта и контрастирующих цветов в рекламе связано с привлечением внимания.

2. Направление взгляда исключительно на освещенные части тела актера, предметы (либо на те объекты, которые находятся в фокусе камеры). Например, в одном из роликов делается акцент на языках пламени. Большинство реципиентов рассматривали именно их до конца сцены и смены кадра.

3. Восприятие света часто связано с формами. Мы выяснили, что чаще всего взгляд респондентов привлекал округлый предмет или фигура. Описанное наблюдение основано на привлечении дополнительного внимания фигурой без углов. Также привлекали

внимание респондентов формы, символизирующие нечто новое. Поскольку овал имитирует яйцо, то есть зарождение новой жизни, в человеческом сознании он связан с новыми веяниями. С точки зрения рекламы, это означает, что овал наилучшим образом подходит для продвижения на рынок новинок.

4. Испытуемые часто смотрели на объекты, если те были зеленого цвета. Психология восприятия цвета говорит о том, что зеленый цвет передает стабильность и спокойствие. В рекламном ролике по мотивам фильма «Люди в черном», например, приведен зеленый логотип «СберМаркета», на который довольно часто обращали внимание.

5. В том же ролике была отмечена еще одна закономерность – взгляды зрителей словно предугадывали объект, с которым осуществлялось непосредственное взаимодействие в дальнейшем. Объяснить это явление можно, опираясь на закон продолжения и постановки кадра по принципу золотого сечения, правилу третей и т.д. Демонстрация товара на полке осуществляется таким образом, чтобы поощрять ментальное взаимодействие зрителя (когда действия возникают в сознании), тем самым улучшая восприятие и приближая его к знакомой картине объективного мира, основанной на физическом контакте и изучении. Такой прием довольно широко применяется в рекламе. Например, в ролике по мотивам фильма «Сияние» все испытуемые задерживали взгляд на дверной ручке и замке (в кадре было крупное изображение закрытой двери). Ментально зритель предугадывал действие: за ручку дернут, замок откроют ключом, дверь откроют.

6. Важным, на наш взгляд, наблюдением является то, что все испытуемые смотрели на рекламируемый товар, возможно, считая манипуляции с ним частью мини-фильма.

7. Антропоморфные аспекты реакций респондентов представляют собой наблюдение зрителей за направлением взглядов актеров, акцентирование внимания на правой части тела, эмоциях, действующих персонажах. Это обусловлено тем, что глаза человека машинально, инстинктивно реагируют на движение.

8. На восприятие персонажей и соотнесение их с оригиналом оказывал определенное влияние закон объединения. Этот прием использовался в случае демонстрации ситуации «до и после», при акцентировании внимания на одном или нескольких узнаваемых персонажах прецедентного текста.

Данные, полученные в результате окулографического

исследования, были дополнены анализом ответов респондентов в ходе неструктурированного интервью, которое проводилось сразу после просмотра рекламных роликов.

Суммируя ответы, можно сделать вывод, что испытуемых в основном заинтересовали рекламные ролики, хотя однозначно положительный ответ дали немногие (2 опрошенных). Такой результат часть реципиентов связывают с собственным изначальным предубеждением к рекламе. Нам показалось, что это можно связать с тем, что прецедентные тексты были не распознаны. Индифферентную позицию по отношению к такому рекламному формату высказывали в основном те, кто не узнал ключевой сюжет и персонажей прецедентного феномена (7 респондентов смогли узнать только 3 прецедентных текста).

К ярким и запоминающимся моментам рекламы респонденты отнесли юмористическую подоплеку, известных комиков, одноголосый закадровый дубляж, полное погружение комиков в роль и идентичную прецеденту атмосферу видеоряда. Например, большинство отметили как наиболее запоминающуюся деталь темно-синие костюмы актеров в рекламе по мотивам фильма «Люди в черном».

К негативным моментам причислили лишние детали, которые могут отвлекать от основного посыла, и плохо читаемый шрифт в субтитрах.

Многие респонденты (девять человек) посчитали уместным и интересным использование прецедентных текстов в увиденной рекламе, но были и негативные ответы, в которых подчеркивалось, что рекламируемые товары «притянуты за уши» к сюжету.

Купить товар после просмотра роликов не захотел никто. Это закономерно, так как рекламируемые бренды довольно известны и популярны, у них сформирован пул лояльных и постоянных клиентов, к которым респонденты могли не принадлежать. Рекламу в шоу можно рассматривать как простое напоминание аудитории о себе, с одной стороны, а с другой – возможность для бренда показать свою смелость и открытость к креативности через оригинальную подачу, предлагаемую создателями шоу «Что было дальше?».

В конце интервью мы попросили оценить оригинальность идеи роликов по пятибалльной шкале. Лидером оказался ролик, в основу которого лег фильм Стенли Кубрика «Сияние» 1980 года. Низкие оценки по узнаваемости и оригинальности получила видеореклама шампуня Head & Shoulders, созданная на основе прецедента – медиа-

франшизы Mortal Combat.

Вывод. Использование прецедентных текстов в рекламе – это довольно популярный и часто используемый прием, однако построить всю рекламу на основе одного прецедентного текста – довольно необычный шаг, который сделала команда YouTube-шоу «Что было дальше?». Изучив особенности восприятия прецедентов в рекламе, размещённой в данном шоу, на основе окулографического исследования и метода неструктурированного интервью, мы пришли к выводу: такой метод презентации рекламного сторителлинга довольно благосклонного воспринимается зрителями. Чаще всего реципиенты обращали внимание на течение сюжета, особенности персонажей, музыкальное сопровождение, а также в поле внимания попадал товар (или бренд), который воспринимался как часть общего сюжета.

Список литературы

Кушков Е.А. YouTube: перспективный инструмент видео-маркетинга для бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 72-79 с. URL: https://vaael.ru/ru/article/view?id=408 (дата обращения: 25.02.2022).

Савина Е.А. Введение в психологию. Курс лекций / Главный редактор А.П. Олейникова. М: «Прометей» МПГУ, 1998. 252 с.

Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: монография. М.: Academia, 2000. 141 с.

Сущин М.А. В защиту гипотезы внутренних репрезентаций в современных исследованиях восприятия и познания // Вопр. философии. 2018. № 4. С. 27-40.

ВОЗНЮК Татьяна Андреевна – студентка направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), tanya.voznyuk.2018@mail.ru

Научный руководитель – *БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).